



PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP MINAT BELI ULANG PADA MARKET PLACE DI KOTA BIMA

Juwani¹⁾, Intisari Haryanti²⁾

Program Studi Manajemen STIE Bima

E-mail: juwani16.stiebima@gmail.com

Informasi Naskah

Diterima:
11 Juni 2020
Revisi:
15 Juni 2020
Terbit:
30 Oktober 2020

Keywords:

Trust, Quality of information and Repurchase Intention

Abstrak

This study aims to determine and analyze the influence of Trust and Quality of information on repurchase interest in the Market place in the city of Bima both partially and simultaneously. The population in this study is the people of the city of Bima who have made purchases at the Market Place media. The sampling technique used was purposive sampling with 96 respondents. With multiple linear regression analysis and SPSS 22, the results show that only trust has a significant effect on the buying interest of the Bima people in the Market place while the information quality has no influence and is not significant on the repurchase intention. this is supported by the magnitude of the relationship value (R) which is 0.498 which falls on the weak relationship area.

PENDAHULUAN

Dunia teknologi informasi sangat berkembang pesat seiring dengan perkembangan teknologi internet. Aktivitas bisnis akan lebih mudah, efisien dan luas dalam pengenalan bisnis/usaha kepada banyak klien/consumen secara global tanpa ada batasan jarak dan regional. Berkembangnya *market place* saat ini akan mempengaruhi toko retail di suatu *market place*. Dalam banyak kasus yang terjadi di dalam suatu *market place* bisa bertahan, tidak hanya mengandalkan suatu kekuatan produk saja tetapi dengan adanya manajemen yang baik, pengiriman yang tepat, pelayanan yang cepat, struktur organisasi yang memadai atau dengan

kata lain factor yang memepengaruhi keberhasilan toko retail di *market place* pada informasi suatu market place.

Konsumen merupakan sosok individu atau kelompok yang mempunyai peran *urgent* bagi perusahaan. Hal ini disebabkan keber adaan konsumen mempunyai akses terhadap eksistensi produk dipasaran sehingga semua kegiatan perusahaan akan diupayakan untuk bisa memposisikan produk agar dapat di terima oleh konsumen. Eksistensi kebutuhan yang sifatnya heterogen kemudian menjadi dasar bagi konsumen untuk melakukan tindakan pemilihan atas tersedianya berbagai alternative produk. Tindakan konsumen itu sendiri merupakan suatu refleksi dari rangkaian proses tahapan pembelian di mana implikasi atas tindakannya tersebut akan mengantarkan pada suatu penilaian bahwa produk dapat di terima oleh pasar atau justru terjadi penolakan oleh pasar. Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar.

Kepercayaan pembeli terhadap penjual *market place* yang terkait bagaimana sih penjual tersebut dengan keahliannya dapat meyakinkan pembeli menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran akan segera diproses. Kendala ini terkait dengan keberadaan penjual *market place*. Oleh sebab itu seorang pembeli harus mencari tahu terlebih dahulu keberadaan penjualan *market place*. Dalam situs *market place* biasanya akan menampilkan informasi tentang para penjual yang lapaknya sering di akses oleh pengunjung, di situlah pembeli dapat memanfaatkan layanan dan informasi ini ketika akan membeli secara *online* agar mengetahui status dari penjual (Adityo, 2011 Dikutip dari jurnal Mario C, dan wijaya H).

Sebenarnya *Market place* memiliki konsep yang kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik *Market place* tidak bertanggung jawab atas barang-barang yang di uial karena tugas mereka adalah menyediakan tempat bagi para penjual yang ingin berjualan dan membantu mereka untuk bertemu pelanggan dan melakukan transaksi dengan lebih simpel dan lebih mudah.pertama kali *market place* mulai menjadi populer pada tahun 1995. Pada tahun itu, amazon dan ebay mulai terkenal dan banyak orang menggunakannya.

Dewasa ini, tekonologi informasi semakin berkembang dengan pesat seiring dengan peningkatan kebutuhan masyarakat akan informasi dalam berbagai skala kehidupan. Perkembangan teknologi informasi menjadi suatu yang tidak bisa di hindari, yang mempengaruhi persaingan usaha para pelaku usaha, pembelian dan penjualan di indonesia ikut berubah dari pembelian secara langsung ke toko-toko, sekarang mulai baralih pada *market place*. Menurut Turban dala gama dan nurgahan (2015), dengan kemudahan yang di tawarkan oleh *e-comers*, seharusnya masyarakat indonesia banyak melaukan transaksi secara *online*.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Kepercayaan

Kepercayaan sangat penting untuk membangun dan membina hubungan jangka panjang. Bertransaksi secara *online* memeiliki kepastian ddan informasi yang tidak simestris. Oleh sebab itu harus ada rasa saling kepercayaan antara penjual dan pembeli (Gefen,2002).

Menurut Kotler (2002,p.338) citra adalah persepsi masyarakat terhadap penjual atau produknya. Sedangkan menurut Huddleston (1985, p.365) citra adalah kesan yang dipikirkan dan yang diketahui oleh seseorang atau kelompok mengenai suatu hal yang baik penjual maupun produknya yang diperoleh melalui pengalaman. Semakin populer *market place* maka tingkat kepercayaan pembeli kepada *market place* semakin tinggi. Pembeli pun akan semakin yakin dan percaya terhadap reabilitas *market place*, bahwa *market place* tersebut nyata keberadaannya dan benar-benar ada.

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012: 125) Kepercayaan adalah faktor penting dalam membangun komitmen antara perusahaan dan pelanggan, kepercayaan merupakan komponen kognitif dari faktor psikologis. Kepercayaan berhubungan dengan keyakinan, bahwa sesuatu itu benar atau salah atas dasar bukti, sugesti, otoritas, pengalaman dan intuisi.

Kualitas Informasi

Di dalam pembelian di *market place* sebaiknya menyajikan informasi yang mencakup kaitannya dengan produk dan jasa yang ada pada *market place*. Informasi tersebut sebaiknya berguna dan relevan dalam memprediksi kualitas dan kegunaan produk atau jasa. Informasi produk dan jasa harus *up-to-date* untuk memuaskan kebutuhan konsumen atau pembeli online. Hal tersebut dapat membantu pembeli di dalam membuat keputusan, konsisten dan mudah dipahami. Kualitas informasi didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas informasi tentang produk atau layanan yang disediakan oleh sebuah website (Park and Kim, dalam Achyandani dan Brilliant 2013).

Minat Beli Ulang

Menurut Kotler & Keller (2016:15) Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Adapun indikator minat beli ulang :

- a) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b) Minat referensi, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya
- d) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut (Ferdinand, 2013:172).

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan terhadap minat beli ulang pada *market place* di kota

H2: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas informasi terhadap minat beli ulang pada *market place* di kota Bima

H3: Terdapat pengaruh yang signifikan kepercayaan dan kualitas informasi terhadap minat beli ulang pada *market place* di kota Bima

METODE PENELITIAN

Adapun populasi yang digunakan yaitu masyarakat Bima yang pernah membeli produk pada media *market place* di kota yang jumlahnya tidak bisa di ukur dengan pasti (*unknown population*) dengan sampel yang digunakan yaitu sebanyak 96 orang. Jenis data ini yaitu data kuantitatif, data kuantitatif ini berasal dari jawaban angket ayang akan diberi skor yang akan diberi skor lalu dihitung dengan alat analisis yang digunakan. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1) Observasi

Yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung oleh peneliti terhadap subjek penelitian yang diteliti untuk mendapat gambaran mengenai perusahaan sehingga data yang diperoleh dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya.

1) Angket (*quisioner*)

Yaitu tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.

2) Studi pustaka

Pengumpulan data yang di lakukan dengan membaca buku-buku literatur, jurnal-jurnal dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian.

Teknik analisa data

Dalam penelitian ini, standar uji validitas yang digunaka peneliti sebesar 0,30

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	keterangan
Kepercayaan (X1)	item 1	0,613	0,30	Valid
	item 2	0,576	0,30	Valid
	item 3	0,493	0,30	Valid
	item 4	0,458	0,30	Valid
	item 5	0,335	0,30	Valid
	item 6	0,485	0,30	Valid
	item 7	0,315	0,30	Valid
	item 8	0,538	0,30	Valid
	item 9	0,430	0,30	Valid
Kualitas Informasi (X2)	item 1	0,469	0,30	Valid
	item 2	0,473	0,30	Valid
	item 3	0,453	0,30	Valid
	item 4	0,522	0,30	Valid
	item 5	0,469	0,30	Valid
	item 6	0,503	0,30	Valid
	item 7	0,461	0,30	Valid
	item 8	0,341	0,30	Valid
	item 9	0,370	0,30	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	item 1	0,573	0,30	Valid
	item 2	0,553	0,30	Valid
	item 3	0,614	0,30	Valid
	item 4	0,477	0,30	Valid
	item 5	0,648	0,30	Valid
	item 6	0,524	0,30	Valid
	item 7	0,573	0,30	Valid
	item 8	0,682	0,30	Valid
	item 9	0,492	0,30	Valid
	item 10	0,424	0,30	Valid
	item 11	0,667	0,30	Valid
	item 12	0,369	0,30	Valid

Melihat nilai R hitung pada table uji validitas diatas, secara keseluruhan item pernyataan ada diatas 0,30, maka dapat disimpulkan bahwa semua item dinyatakan valid. Uji Reabilitas digunakan untuk memastikan apakah instrument penelitian untuk mengumpulkan data penelitian reliable atau tidak, dengan standar reliable 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel penelitian	Cronbach's Alpha	Batas Normal	Keterangan Reliabel
Kepercayaan	0,552	0,60	Reliabel
Kualitas Informasi	0,509	0,60	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,797	0,60	Reliabel

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2020

Hasil uji reliabilitas diperoleh bahwa semua nilai alpha cronbach > 0,6.sehingga semua instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliable dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data.

Variabel dan pengukuran variabel

Angket (*quisioner*) merupakan tehnik pengumpulan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	14.145	6.486		2.181	.032		
kepercayaan	.617	.174	.377	3.554	.001	.726	1.377
kualitas informasi	.304	.189	.171	1.609	.111	.726	1.377

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber : Data sekunder yang diolah, 2020

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 14.145 + 0,617 + 0,304$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta sebesar 14,145 dapat diartikan apabila variabel kepercayaan dan kualitas informasi dianggap nol, maka minat beli ulang akan sebesar 14,145.
- Nilai koefisien betta pada variabel kepercayaan sebesar 0,617 artinya setiap perubahan variabel kepercayaan (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan minat beli sebesar 0,619 dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu-satuan pada variabel kepercayaan akan mengakibatkan minat beli ulang sebesar 0,617.
- Nilai koefisien beta pada variabel kualitas informasi sebesar 0,304 artinya setiap perubahan variabel kualitas informasi (X2) sebesar satu-satuan, maka akan mengakibatkan perubahan kualitas informasi sebesar 0,304 asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu-satuan pada variabel kualitas informasi akan mengakibatkan kualitas informasi sebesar 0,304.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 4. Hasil uji korelasi berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.489 ^a	.239	.223	4.522	1.826

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi, kepercayaan

b. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Berdasarkan hasil tabel uji koefisien korelasi diperoleh hasil sebesar 0,489. Jika merujuk dari tabel koefisien korelasi tingkat keeratan hubungan antara kepercayaan dan kualitas informasi terhadap minat beli ulang masyarakat bima pada media market place berada pada hubungan yang lemah.

Sedangkan besarnya nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,239. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli ulang (Y) dipengaruhi oleh kepercayaan (X1) dan kualitas informasi (X2) hanya sebesar 23,9 % sedangkan sisanya sebesar 76,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Hasil Uji F (secara simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	597.116	2	298.558	14.599	.000 ^a
	Residual	1901.842	93	20.450		
	Total	2498.958	95			

a. Predictors: (Constant), kualitas informasi, kepercayaan

b. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Dari uji ANOVA atau F test diperoleh F hitung sebesar 14,599 dan Ftabel sebesar 3,09 hal ini mengartikan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $14,599 > 3,09$ sehingga disimpulkan hipotesis alternative (Ha) yang berbunyi variabel kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli ulang *market place*. dinyatakan diterima

Hasil Uji t (secara parsial)

Tabel 6. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	14.145	6.486		2.181	.032		
	kepercayaan	.617	.174	.377	3.554	.001	.726	1.377
	kualitas informasi	.304	.189	.171	1.609	.111	.726	1.377

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2020

Dari data diatas diperoleh t hitung untuk X1 sebesar 3,554 dan X2 sebesar 1,609 untuk menentukan t tabel dengan menggunakan $\alpha = 5\% : = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan (df) $n-k-1$ atau $96-2-1=93$ maka diperoleh t tabel sebesar 1,985 untuk lebih jelasnya dapat dilihat uraian di bawah ini :

Variabel kepercayaan memiliki t hitung $3,554 > t$ tabel 1,985, yang artinya bahwa H_a yang berbunyi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang “di terima”

Sedangkan kualitas informasi memiliki t hitung $1,609 < t$ tabel 1,985 yang artinya H_a yang berbunyi kualitas informasi berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli ulang “di tolak”.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kepercayaan mempunyai pengaruh terhadap Minat beli ulang masyarakat pada media *market place* di kota Bima.
2. Kualitas Informasi tidak mempunyai pengaruh terhadap Minat beli ulang pada *market place* di kota Bima,
3. Kepercayaan dan kualitas informasi secara bersama mempunyai pengaruh terhadap Minat beli ulang pada *market place* di kota Bima.

Saran

1. Hendaknya mempertahankan kepercayaan konsumen melalui peningkatan popularitas dan citra penjual guna meningkatkan eksistensi *Market Place* dikalangan masyarakat yaitu dengan mengikuti berbagai *event*.
2. Hendaknya meningkatkan kualitas informasi dengan mencantumkan informasi yang jelas dan lengkap, serta lebih aktif dalam memberikan informasi terbaru tentang produk terkait rasa baru, perubahan harga, promosi, dll.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya mencari variabel lain diluar variabel lain diatur variabel yang sudah diteliti.

REFERENSI

- Anggraini,P,Madiawati,P.N.2016 *pengaruh kepercayaan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online pada situs-proceeding of manajemen*.hal. 1880-1887.fol.3,nomor 2.
- Ghozali, imam. 2011.”*aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*”. Semarang: Badan[Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty 2013.Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk *Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, P. & Keller, K.L. 2016. *Marketing Management* (Edisi ke-15.). New Jersey: Pearson Education, Inc

- Kolter, philip dan keller, kevin lane. (2012), *Marketing Manajement* (14thed). Uneted state : Pearson.
- Pudjihardjo,M.C., Wijaya. H. Analisis pengaruh kepercayaan kemudahan kualitas informasi dan tampilan produk terhadap keputusan pembelian melalui pemasaran di media social.Jurnal manajemen: 364-379
- Ridwan, Aang. (2016) *komunikasi antarbudaya:Mengubah persepsi dan sikap dalam meningkatkan kreativitas Manusia*. Bandung. Pustaka setia
- Sunyoto, Danang. 2014 *dasar-dasar mananjemen pemasaran (konsep, strategi dan kasus)*. Cetakan ke-1. Yogyakarta:CAPS (Center for Academic Publishing. Service)
- Sigiyono, 2016. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*, Alfabeta, cetakan ke 23, Bandung.
- Sugiyono, 2014. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R dan D*. Bandung ALFABETA.
- Sutabri, T. (2012), *Konsep Siistem Informasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi Publisher.